

**Realizuar nga:  
IMS Group & RDA**

**ANALIZE E SHPERNDARJES SE PRODUKTEVE  
USHQIMORE, NE VECANTI TE PRODUKTEVE  
ITALIANE**

**Punuar nga:**  
Alban Zusi  
Irir Rembeci  
Edmond Sheshi  
Jorgo Dhimarko  
Esmeralda Ballesha  
Vilma Xhakollari

**Per:**  
Agenzia per la promozione  
all'estero e L'internalizzazione  
delle imprese italiane

*TIRANE, 31.01.2013*

## HYRJJE

Tregu i produkteve ushqimore dhe perimeve per konsumin familjar ne Shqiperi perben nje nga tregjet me komplekse dhe te rendesishme jo vetem per konsumatorin ne pergjithesi, por dhe per prodhuesit vendas, tregtaret dhe importuesit ne vecanti. Proceset ne te cilat ka kaluar gjate kesaj periudhe Shqiperia, si: hapja ekonomike, liberalizimi tregtar dhe integrimi, i japin ketij studimi nje karakter emergjent.

Sektori i cili do te merret ne studim ze nje perqindje te konsiderueshme ne shpenzimet e pergjithshme familjare te konsumatorit shqiptar, e gjithashtu ka nje rendesi dhe tendence ne rritje per shkak te evoluimit te shijes konsumatore ne vecanti.

Objekt i ketij studimi eshte ‘Analizimi i shperndarjes se Produkteve Ushqimore, ne vecanti te produkteve Italiane’. Studimi u realizua si kerkese e ‘Agenzia per la promozione all’estero e L’internalizzazione delle imprese italiane’, dhe do i vi ne ndihme komunitetit te biznesit, por edhe enteve te ndryshme per njohjen, mbeshtetjen dhe aktualizimin e problematikes lidhur me mundesite qe fsheh ky treg gjithnje ne ndryshim te vazhdueshem si nga stili ashtu dhe nga shija konsumatore.

Per kryerjen e ketij studimi eshte angazhuar nje staf i specializuar i eksperteve ne Shqiperi si: Alban Zusi, Drejtor Ekzekutiv i IMS Group (Insitutit te Me naxhimit te Standarteve), Esmeralda Ballesha dhe Vilma Xhakollari dhe bashkepunetore ne kete studim jane dhe stafi i RDA (Agjensia Rajonale e Zhvillimit) me ekspertet me te mire ne kete fushe si: Ilir Rembeci, Edmond Sheshi dhe Jorgo Dhimarko.

Studimi eshte mbeshtetur ne nje proces te gjere dhe gjitheperfshires, i cili perbehet nga:

- (i) Mbledhja e informacionit “desk research”, perpunim, e me pas analizim teorik e praktik i tij,
- (ii) Realizimi i nje serie intervistash ne terren te importuesve, tregtareve me shumice dhe pakice, hipermarketeve e marketeve te vegjel dhe te medhenj,
- (iii) Perdorim i statistikave dhe informacioneve fale bashkepunimit me INSTAT dhe Drejtorine e Pergjithshme te Doganave ne Tirane.
- (iv) Analizim i gjetjeve dhe nxjerrja e konkluzioneve.

## PERMBAJTJA:

1. Kuadri i pergjithshem ne Shqiperi.....	5
1.1 Te pergjithshme .....	5
1.2 Situata ekonomike ne vend.....	6
1.3 Investimet publike e private.....	8
1.4 Investimet e huaja ne Shqiperi .....	8
1.5 Cmimet e artikujve ushqimore .....	10
1.6 Bilanci tregtar .....	11
1.7 Sjellja konsumatore .....	12
2. Tregu i produkteve ushqimore.....	16
2.1 Performanca e sektorit, .....	16
2.2 Te dhena ne menyre statistikore dhe grafike. ....	17
2.2.1 Tregu i makaronave .....	17
2.2.2 Tregu i vajit te ullirit .....	21
2.2.3 Tregu i vererave .....	24
2.2.4 Tregu i ujit.....	28
2.2.5 Tregu i sallamit .....	31
2.2.6 Tregu i djathit.....	34
2.2.7 Tregu i patateve.....	37
2.2.8 Tregu i domateve .....	40
2.2.9 Tregu qepe, presh e hudhra .....	42
2.2.10 Tregu i laker, lule laker, repka te bardha.....	44
2.2.11 Tregu i sallate marule, cikore etj.....	45
2.2.12 Tregu i karrotave dhe repka. ....	47
2.2.13 Tregu i kastravecave. ....	49
2.2.14 Tregu i specave.....	50

2.2.15 Tregu i patellxhaneve.....	52
2.2.16 Tregu perime bishtajore (fasule, bizele etj).....	53
2.2.17 Tregu i perimeve te konservuara.....	54
2.2.18 Komente te ndryshme nga sektori i perimeve .....	49
<b>3. Vendi qe zene importet e produkteve ushqimore e perimet nga Italia te krahasuara me Importin ne Total. ....</b>	<b>58</b>
<b>4. Segmentimi i tregut dhe produkteve.....</b>	<b>59</b>
<b>5. Statusi dhe fuqia tregtare e operatoreve .....</b>	<b>62</b>
<b>6. Struktura e brendshme dhe organizative e kompanive importuese dhe shperndarese ne sektor; ....</b>	<b>64</b>
<b>7. Analizim i skenarit te zhvillimit te ketyre operatoreve nen nje perspektive afatmesme per “Made in Italy” .....</b>	<b>67</b>
<b>8. Njohuria e gjuhes Italiane te punonjesve ne kompanite ne Shqiperi;.....</b>	<b>68</b>
<b>9. Rregulloret ne fuqi ne lidhje me importimin dhe shperndarjen e produkteve ushqimore te fresketa, te ngrira dhe ato me konservim te gjate, duke perfshire ketu pije dhe verera;.....</b>	<b>69</b>
<b>10. Pozicioni ne lidhje me rregulloret ne fuqi dhe ne lidhje me standartizimin e aktivitetit;.....</b>	<b>71</b>
<b>11. Menyra e kryerjes se transaksioneve imoportuese (furnizimi nepermjet qendrave te grumbullimit te produkteve/ grosisteve/ prodhuesve);.....</b>	<b>71</b>
<b>12. Kriteret kryesore ne perzgjedhjen e produkteve (nese jane te orientuar nga cmimi, cilesia e produktit, vendi i origjines, trendi i tregut, etj); .....</b>	<b>73</b>
<b>13. Menyrat e transportit (rruge dhe/ose det) dhe problematikat e ndeshura;.....</b>	<b>74</b>
<b>14. Mbledhje te deshmive ne lidhje me problematikat me te shpeshta qe ndeshen gjate importimit dhe/ose shperndarjes se produkteve italiane/ barrierat tregtare;.....</b>	<b>74</b>
<b>15. Struktura e klienteles dhe preferenca e saj per produktet “Made in Italy” .....</b>	<b>68</b>

## ANEKS 1